

ÉTICA EMPRESARIAL Y SOCIEDADES EN CRISIS DESDE UN ENFOQUE AXIOLÓGICO

BUSINESS ETHICS AND SOCIETIES IN CRISIS FROM AN AXIOLOGICAL APPROACH

EVA MARÍA SOTOMAYOR MORALES esotoma@ujaen.es

Universidad de Jaén. España.

MACARIO CÁMARA DE LA FUENTE mcamara@ujaen.es

Universidad de Jaén. España

RESUMEN

A comienzos del siglo XXI, cuando aún no se han terminado de consolidar los posicionamientos paradigmáticos que otorgaban a la empresa una función social más allá de la mercantilista, la crisis económica ha provocado cierta fractura de las bases en las que fundamentaban estos discursos, lo que genera un interés por el análisis de la ética empresarial desde diversas perspectivas. Partiendo de estos antecedentes, desde un enfoque axiológico, el objetivo de este trabajo es realizar una disertación conceptual a través de la discusión del fenómeno en torno a las necesidades y a los valores, al objeto de analizar los patrones referenciales presentes en los ámbitos normativos, las demandas sociales y los factores comparativos con otros períodos análogos, como la Gran Depresión de 1929, tomando como base para ello la *teoría de las necesidades* de Bradshaw. Con la finalidad de sentar las bases analíticas para futuras investigaciones, el resultado ha sido la agrupación de los conceptos en cinco grandes diadas necesidad/valor.

PALABRAS CLAVE

Crisis económica; Ética empresarial; Necesidades; Responsabilidad social corporativa; Valores sociales

ABSTRACT

At the beginning of the 21st century, paradigmatic positioning that gave companies a social function beyond a mercantilist function had not yet been reached a consensus. The economic crisis caused certain fracture on the basis which these discourses are based on, which generates an interest on the analysis of the business ethics from different points of view. With these precedents and from an axiological approach, the aim of this paper is to realise a conceptual dissertation through the discussion of the phenomenon around needs and values, with the aim of analysing reference patterns that are present in normative scopes, social demands and comparative factors of other analogous periods, such as the Great Depression of 1929. For this, we take as a basis Bradshaw's theory of needs. With the aim of laying the analytical foundations for future researches, the result has been the grouping of concepts in five large dyads need/value.

KEYWORDS

Business ethics; Corporate social responsibility; Economic crisis; Needs; Social values.

INTRODUCCIÓN

La acción empresarial en relación con la ética o responsabilidad social se ha venido observando en los últimos años desde diversos enfoques, pero no desde la perspectiva que contempla la influencia de los valores sociales como aquellos que hacen oscilar la imagen de la empresa en una escala que fluctúa entre la legitimación y el descrédito, dependiendo de los valores presentes en los distintos contextos histórico-sociales. Es por ello, por lo que en este trabajo pretendemos aportar al conocimiento de esta cuestión el enfoque axiológico como punto de partida que se emplea para la construcción de una base analítica innovadora susceptible de ser empleada en futuras investigaciones.

Los valores son representaciones de la realidad, atribuciones agregadas a las características de un objeto por un individuo o un grupo social, modificando —a partir de esa atribución— su comportamiento y actitudes hacia el objeto en cuestión (Frondizi 1992). En este sentido, la justificación desde el comportamiento y las actitudes será en realidad la legitimación tan anhelada por la organización para su inclusión en los círculos de la prosperidad económica y dependerá, en cierto sentido, del lugar que ocupen como unidad social en el sistema de valores presentes en la sociedad. Estos se consolidan en función del resultado de la interpretación que hacen los actores sociales de la utilidad, la importancia, el interés y, sobre todo, de la confianza.

La empresa como organización, desde la primera Revolución Industrial, ha sido objeto de una dualidad de posicionamientos en la escala de valores sociales desde la posición que la legitima como proveedora de trabajo y capital hasta aquella que la posiciona como responsable de la inequidad social, las irregularidades laborales y otras adversidades del mercado de trabajo. Con la crisis iniciada en otoño de 2007, los valores que legitiman a la empresa se fracturan y fluye la información que les atribuye la responsabilidad de los “males sociales” adquiriendo relevancia los discursos imputadores. Siendo estos aspectos cuestiones transmitidas pertinazmente a través de los *mass media*, esta inyección de información y una necesidad apremiante por parte de estas sociedades de buscar responsables directos de la crisis, afectan a los valores que determinarán las atribuciones que los grupos sociales realizan hacia las empresas. En este plano axiológico, la ética está en estrecha interacción con los valores sociales a través de una representación social como eje central del papel que, éstas, los empresarios y los líderes empresariales desempeñan en la sociedad, y la interpretación de la acción, que conduce a una evolución de la visión de la organización, y, en consecuencia, de su legitimación.

Así, en este trabajo se abordan los siguientes objetivos analíticos ordenados de forma secuencial. En primer lugar, se ha pretendido realizar una construcción conceptual de la base analítica del papel social que las empresas desempeñan en la sociedad actual en un contexto de crisis, a través de su dimensión ética, empleando un enfoque axiológico que parte de los valores y las necesidades sociales. El segundo objetivo, ha sido establecer un patrón referencial de valores en torno a la categorización de las necesidades sociales empleada por Bradshaw (1972) y de determinadas diadas que enlazan estas necesidades

con sus correspondientes valores sociales a través de diferentes pautas de observación. El tercer y último objetivo, es la argumentación y discusión de las díadas necesidad/valor al objeto de guiar las pautas de observación propuestas para la medición del fenómeno estudiado. Todo ello, con el fin de proponer una nueva conceptualización de la ética empresarial, que a menudo ha sido analizada desde parámetros fragmentarios e inconclusos.

A modo aclaratorio, entendemos que el modelo de Bradshaw constituye una propuesta idónea para el propósito que aquí nos ocupa, ya que aborda el estudio de las necesidades humanas sin pretender realizar un inventario de las motivaciones fundamentales, y propone una categorización orientada al diagnóstico de los problemas sociales. Apoyándonos en este modelo, se utilizan tres dimensiones analíticas: (i) las necesidades normativas, que son aquellas definidas por los expertos y analistas, y que se refieren a los criterios que determinan la actuación ética de las empresas y que se apoyan en realidad en las necesidades/valores definidos por las normas en la sociedad; (ii) las necesidades tanto percibidas como expresadas por los actores sociales en relación con el papel que desempeñan —o deben desempeñar— las empresas, y que están presentes tanto en los discursos como en el universo simbólico de los *stakeholders*; y (iii) los elementos comparativos que contemplan las necesidades y valores de las sociedades con respecto a las empresas desde un punto comparativo. En esta ocasión, hemos considerado oportuno analizar una situación social de similar dimensión a la actual: la Gran Depresión de 1929.

Para analizar los valores se parte de la propuesta de Kluckhohn (1951), que asocia los valores con las necesidades previas. Partiendo de esta relación, hemos empleado el concepto *díada* utilizado por Simmel (2002) en sus estudios de interacción social, al objeto de definir los grupos sociales en dos unidades, empleando el factor díada *necesidad/valor*, tomada también por Parra (2007) para la explicación de su enfoque axiológico-sistémico, que justifica la explicación espacio-temporal de los diferentes hechos societarios en función de su eficiencia axiológica. Una vez realizado el patrón referencial de valores, se ha realizado una discusión de la anterior construcción conceptual con el fin de depurar las bases de aproximación al conocimiento para futuras investigaciones sobre el fenómeno del papel de las empresas en los contextos sociales desde un enfoque axiológico.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA CONCEPTUAL. EL ANÁLISIS DE LA ÉTICA EMPRESARIAL A TRAVÉS DE LAS NECESIDADES Y LOS VALORES SOCIALES

Los valores, en el orden de las proposiciones planteadas en el presente trabajo, se definen desde un complejo de enfoques y propuestas paradigmáticas pertenecientes a disímiles campos teóricos. Ello dificulta, en cierta medida, el enfoque axiológico de partida, en el sentido en que plantea la necesidad de evitar la aporía y buscar el sentido lógico de la investigación. La sociología carece de un consenso en la clasificación o jerarquización de los valores (Sandoval 2007) y además existe una fluctuación y transformación de los mismos en la medida en que las sociedades se van transformando. Aludiendo a algunas definiciones y clasificaciones, Scheler (2000) distingue los valores

en orden a lo agradable y lo desagradable, los valores vitales, espirituales, lo justo y lo injusto, valores del conocimiento puro de la verdad y valores religiosos. Rokeach (1973) los clasificó como relacionados con modos de conducta (valores morales o instrumentales) y referidos a estados deseables de existencia (paz, libertad, felicidad y bienestar). En la misma línea Leocata (1991) diferencia los valores económicos, sensitivo-afectivos, estéticos, intelectuales, morales y religiosos.

Ante la diversidad existente en la conceptualización de la dimensión axiológica se ha considerado oportuno, siguiendo a Sandoval (2007), focalizar los puntos de encuentro en varios aspectos comunes:

1. Los valores representan objetos. Se entiende el valor como algo apreciado (valor al trabajo, a lo económico o a la familia). La sociedad valora los elementos materiales, los consumidores valoran la implicación social de las empresas y las empresas valoran los mercados emergentes.
2. Para cada objeto interviene un juicio de valor, inspirados en los principios éticos y morales, apoyados en las creencias generadas por las opiniones que se conciben, entre otros factores, a las opiniones y mensajes recibidos del contexto.
3. Los valores se convierten en normas sociales desde el momento en que dirigen las conductas, disponiendo una línea de acción.
4. Los “portadores” de los valores son actores sociales individuales, colectivos o grupos sociales. En este caso se focaliza el interés en los valores de los consumidores, de los directivos, de los grupos de presión, de las ONG, etc.

Por tanto, para la construcción de nuestra proposición analítica, hemos tenido en cuenta cuatro aspectos de los valores al objeto de eludir las clasificaciones que aportan factores que exceden del interés de nuestro estudio: objeto, juicio, normas sociales y actor social y que, una vez desagregada la dimensión del valor, parte del siguiente silogismo:

1. Los valores representan objetos que simbolizan las creencias de las sociedades, constituidos en normas sociales.
2. Las sociedades están formadas por actores y grupos sociales, portadores de los valores, que emiten similares o disímiles juicios de valor.
3. Luego, los actores y grupos sociales, portadores de los valores, constituyen a través de los juicios éticos y morales las normas sociales que operan en las sociedades.

El conocimiento de estos juicios éticos y morales a partir de las opiniones sociales y de fuentes de información científica, permitirá explicar el patrón referencial necesario para analizar si el sistema de valores que legitima el papel social de la empresa se ve paulatinamente afectado por la crisis estructural, y cómo se legitima la empresa en la sociedad a través de la ética empresarial.

Nos ha interesado, por tanto, realizar una observación del conjunto de información disponible en el contexto, experiencias que determinan el cambio o refuerzo de actitu-

des, y las actitudes generadas, bien por el aprendizaje social, bien por otros factores intervinientes en la socialización. Asimismo, nos interesa analizar el discurso existente en torno al papel que desempeñan las empresas en un contexto de crisis, y a los valores que se construyen en función del silogismo *opinión-valor-norma social*.

De este modo, el análisis de las necesidades daría lugar a los valores establecidos en tres grupos de necesidades, asignando a cada una de estas unas pautas de observación apoyadas en la información y la opinión social que aporta la diferenciación semántica del lenguaje y los elementos simbólicos presentes en el hecho, con el propósito de preparar la base analítica del fenómeno desde una perspectiva axiológica que, desde nuestro punto de vista, enriquece el análisis por considerar bases conceptuales mejoradas, desde un ámbito más sociológico y que no olvida que las necesidades y valores se encuentran, como ya hemos argumentado, estrechamente entrelazados con la ética.

Creemos necesario determinar que las necesidades/valores no son susceptibles de fraccionarse taxativamente en estas tres dimensiones (normativas, percibidas y expresadas y comparativas), ya que las necesidades se determinan por elementos presentes en unos y otros ámbitos. Por ejemplo, la necesidad de protección de la vida inherente al valor de la sostenibilidad se encuentra recogido en las “normas” que afectan a la ética empresarial, así como en la reivindicación de grupos sociales en defensa del medioambiente.

NECESIDADES NORMATIVAS. LOS PATRONES DE CONDUCTA EN TORNO A LA ÉTICA EMPRESARIAL

Para evaluar necesidades hay que determinar cuáles son los problemas en los que se originan éstas, por lo que, si se pretende definir cuáles son los conflictos que afectan a una determinada sociedad, podemos fundamentarnos en los discursos y opiniones de los actores sociales (necesidades percibidas y expresadas), en la comparación con otros contextos similares (necesidades comparativas) o en la opinión de los expertos (necesidades normativas).

Las necesidades normativas son aquellas determinadas por los analistas sociales, los expertos y los gobiernos, y que construyen una argumentación de las preocupaciones sociales en función de los valores presentes en la colectividad. Es por ello por lo que, en relación con la ética empresarial, todas aquellas herramientas normativas creadas para favorecerla constituyen en realidad las *necesidades/valores* definidos en dichas normas. Por tanto, analizando su contenido conoceremos cuáles son estas necesidades y valores por los cuales se construyen las normas que guían, miden o dirigen la ética empresarial. Una vez analizados los contenidos de las dimensiones normativas, la alteración de su uso a raíz de la crisis de 2007 podrá dar una idea del giro en el papel de las empresas con respecto a la ética, que no pasa necesariamente por un cambio de las necesidades/valores en la sociedad, al menos en el mismo sentido.

En torno a la ética empresarial o la responsabilidad social de las organizaciones se han observado varias etapas. Desde la obra *Social responsibilities of the bussinesman*

(Bowen 1953), que soportó la base teórica del fenómeno, tuvo lugar una etapa filosófica en la cual determinados líderes empresariales presionaban a las grandes corporaciones para realizar inversiones y gestiones responsables. Son ejemplo de ello los debates sobre los fines de la empresa que se constituyeron en torno a las prácticas éticas de la *General Motors*, introduciendo minorías étnicas en los puestos directivos o contratando acreedores pertenecientes a minorías excluidas. En esta etapa se propusieron débilmente la creación de informes sociales y el establecimiento de comités de ética social, al objeto de que las empresas se involucraran con los problemas sociales. Pero no fue hasta los años setenta cuando las empresas y los gobiernos comenzaron a elaborar recomendaciones normativas al objeto de regular y facilitar la medición de lo llamado por Bowen “responsabilidades sociales”, y que posteriormente dio lugar al término de *Responsabilidad Social Corporativa* (RSC) o *Responsabilidad Social de las Empresas* (RSE).

A partir de este momento, una amalgama de *códigos éticos* definen las necesidades de la sociedad en relación con las empresas —determinando en realidad los valores existentes—, y regulan de forma normativa (no impuesta) la manera de “medir” si una empresa tiene una actuación ética, es decir, si está próxima a la legitimación con el entorno y el procedimiento estandarizado de valores éticos y morales que una empresa debe tener a través de determinadas acciones o principios de organización.

Algunos de estos códigos éticos son: (i) las *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*, elaboradas en 1976 y revisadas en 2000 por la Comisión Mundial sobre el Medioambiente y Desarrollo (Comisión Brundtland), orientadas a la filosofía que responde a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para responder a sus propias necesidades; (ii) la *Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social* de la Organización Internacional del Trabajo, que implica a los gobiernos, a los actores sociales y a las empresas multinacionales a seguir valores éticos; (iii) *The Global Sullivan Principles of Social Responsibility*, código de conducta creado en 1997 al objeto de respetar los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para empresas que operan en países empobrecidos; y (iv) los códigos de conducta, normas estándares y sistemas de auditoria y verificación, como: la norma AA1000 (*Institute of Social and Ethical Accountability*), SA8000 (*Social Accountability international*) y el *Global Reporting Initiative*, constituido en 1997 a iniciativa de CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) y PNUMA (*Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente*).

En todas estas normas se definen determinadas necesidades relacionadas con valores como la justicia social, la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente, el rechazo al trabajo infantil, la inclusión de las minorías étnicas en la toma de decisiones de las empresas y la transparencia empresarial, entre otros. Han sido creadas al objeto de regular, informar y facilitar el ejercicio ético empresarial, y se apoyan en determinadas necesidades normativas. Ejemplo de ello es la proliferación de las *Memorias de sostenibilidad*, al objeto de informar y hacer transparente el *balance social* de las empresas. Los gestores empresariales determinan a través de esta información cuáles son las necesidades sociales en base a valores normativos —decididos y consensuados por los

expertos—. El desarrollo sostenible, como valor social, conlleva la definición de necesidad, en el sentido de que determina que la sociedad (a través de sus *stakeholders*) lleva a una posición destacable el impacto medioambiental de una empresa como condición imprescindible para la legitimación de la misma en la sociedad. Lo mismo ocurre con el trabajo infantil, el acceso de la mujer a los puestos de responsabilidad, etc.

En definitiva, las necesidades normativas son aquellas que los expertos incluyen en los códigos éticos, guías de buenas prácticas, balances sociales y memorias de sostenibilidad; sus contenidos nos indicarán parte de los valores presentes en la sociedad. Podemos anticipar que, aunque los valores deducidos de las necesidades normativas son, en cierto modo, inamovibles y que la crisis podría aun no haber tenido influencia en ellas, sí se sospecha una menor utilización de estas herramientas de medición por parte de las empresas y un emergente proceso de secundarización de las memorias de sostenibilidad; por lo que se puede prever que la ética empresarial pierda valor con la crisis frente a aspectos económicos y mercantilistas, según la información obtenida de las necesidades normativas contenidas en los códigos éticos y normas estándares.

La crisis ha generado un impacto en el uso de las *Memorias de Sostenibilidad* por parte de las empresas, como documento que comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos sobre el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible (Global Reporting Initiative 2011), en el que, como agentes claves de la sociedad, las organizaciones adquieren una función importante para la consecución de este objetivo. La elaboración de una memoria de sostenibilidad es una labor ardua y costosa para una empresa, tanto en recursos económicos como humanos, independientemente del tamaño y de la forma jurídica de la empresa; y en tiempos de crisis es evidente que toda organización lucrativa ha de reducir los gastos a los mínimos necesarios para su supervivencia. Por lo que el hecho de que las memorias de sostenibilidad pasen a ocupar un lugar secundario en los procesos de gestión e información de la empresa comienza a ser una disertación factible, aunque susceptible de objeción.

El valor que subyace a la *Memoria de Sostenibilidad* es la transparencia en la información, no tanto las actuaciones éticas, sino la puesta a disposición de la sociedad de los balances de la empresa que apuntan a su implicación social. Las *necesidades* de información y la transparencia como *valor* parecen haber sido desplazadas por necesidades más básicas, relacionadas con las actuaciones directas de auxilio a los problemas sociales (donaciones) o el comportamiento de las empresas como proveedoras de bienestar (empleo). Es por ello, por lo que creemos interesante observar qué demandan los grupos sociales de las empresas.

NECESIDADES PERCIBIDAS Y EXPRESADAS POR LOS STAKEHOLDERS

Las necesidades que perciben y expresan los actores sociales, y que están presentes en el universo simbólico y en sus demandas, aportan información acerca de las expectativas de la población en relación a las empresas.

Al tratarse de opinión generada en torno a las empresas hemos considerado oportuno organizar categóricamente a los actores sociales en *stakeholders* o grupos de inte-

rés, apoyándonos en la teoría de Freeman, que publica su *Strategic Management: A Stakeholder Approach* en 1984, obra en la cual destaca la importancia de la relación de las empresas con los grupos de interés para su legitimación. A partir de lo anterior, y en función de las fuentes secundarias consultadas, hemos agrupado las necesidades/valores a través de tres stakeholders: (i) la sociedad en general, (ii) los líderes empresariales y (iii) los consumidores y los grupos de presión (ONG, etc.).

El primer *stakeholder* formado por la *sociedad* en su sentido amplio parece reclamar de las empresas una conducta necesariamente ética y con una alta implicación social; es decir, una presión cada vez mayor de la sociedad hacia la posición de la empresa y un incremento de la importancia que adquiere la imagen que la ciudadanía tenga de la misma para su legitimación con el entorno.

Sin embargo, y pesar de ser el centro de garantía y cobertura de necesidades humanas de primer orden, la empresa parece ganar descrédito ante la sociedad. Parra (2006) lo ejemplifica cuando se refiere a la empresa como la institución más decisiva de la sociedad moderna y que, sin embargo, no goza de la consideración popular que le corresponde, pudiendo decirse que está necesitada tanto de prestigio social como moral. De prestigio social, porque no es contemplada desde lo que realmente hace, sino desde lo que se piensa que hace; y moral, porque no deja de estar necesitada de unos cambios complementarios que hagan su funcionamiento más transparente y humanizado.

Y en este contexto de adversidad, otra cuestión que ha entrado en juego es la crisis, cuyos efectos están perturbando a la sociedad en general y, dentro de ella, a las empresas, formando estas últimas parte de su onda expansiva, ya sea desde el agravamiento y la responsabilidad de los efectos perniciosos o desde su participación en los perjuicios ocasionados a todos los agentes sociales. Ello se evidencia pertinazmente en las especulaciones sobre las causas y efectos de la crisis, en las cuales las empresas desempeñan un papel activo y, sobre todo, por su presencia notable en la opinión social que muestra su responsabilidad sobre el empobrecimiento de la clase trabajadora, al protagonizar Expedientes de Regulación de Empleo y despidos masivos, así como teniendo cada vez más dificultad para generar empleo y riqueza, estrechándose el margen de actuación que las sitúa en la potestad de contribuir al bienestar. En esta línea de argumentación, numerosos científicos sociales argumentan que esta ha sido generada desde el propio mundo empresarial, como Krugman (citado por Palma 2009) que define este hecho como “la revancha del exceso”.

No obstante, bajo el discurso que atribuye a la empresa una gran responsabilidad en los efectos de la crisis, subyace aquel por el cual en la sociedad se le reclama un papel activo como benefactora y compensadora de sus efectos adversos. Se evidencian, por tanto, algunas necesidades sociales expresadas y percibidas por los actores sociales en relación con el bienestar y la prosperidad a la que deben contribuir las empresas ejerciendo un rol que trasciende el plano económico, tal y como apuntaba Zadek (2006), quien sostiene que la participación del sector empresarial en la sociedad es la política pública más importante de este siglo, reemplazando el papel de los gobiernos, tal y como ocurría en las sociedades del siglo XIX, cuando muchas de las garantías sociales

universales eran proporcionadas por los centros de trabajo: las escuelas, la atención sanitaria y las pensiones (Sotomayor y De La Fuente 2009).

Por otro lado, a menudo es denunciado el carácter aséptico de contenidos sociales de la clase empresarial, por entender que están sus actuaciones desprovistas de sentido social, y por situarse en ellas el origen de los problemas sociales y las pérdidas ocurridas en el plano del bienestar social, tal y como señala Fukuyama (2007), quien otorga una responsabilidad esencial al mundo empresarial desde un imperativo ético y moral.

El factor trabajo ocupa una posición relevante, la sociedad expresa y percibe unas necesidades relacionadas con la provisión de prosperidad y bienestar por parte de las empresas y les otorga una posición destacada en la crisis a través de este factor, que ocupa un lugar primordial en la escala de valores sociales, por ser además uno de los bienes que más influencia tiene en la integración social y cuya carencia acelera considerablemente la exclusión social y la pobreza además de ser, desde el prisma contrario, las empresas las responsables directas de la generación de la situación de desempleo, independientemente del lugar que ocupen en la cadena de atribuciones.

Por tanto, el empleo ocupa un lugar de primer orden en el abanico de necesidades expresadas y percibidas por la sociedad así como en el nivel estructural de los factores objetivos derivados de una situación de crisis. Además, tiene un efecto sobre otro orden de factores de destacada influencia, como el psicosocial, la salud, las atribuciones, las estrategias y, en definitiva, en los valores sociales, dependiendo del tiempo de exposición a este factor, o sea al tiempo de desempleo y a la manera en que afecten otros elementos como las redes y soportes sociales disponibles y su efectividad (en un contexto de crisis en el cual, sin duda, las redes sociales pierden efectividad).

En definitiva, la sociedad demanda y reclama una posición activa y compensadora de las empresas a la vez que las posiciona en el punto de mira en el orden de atribuciones. Parece ser que la sociedad desplaza el orden de necesidades sociales hacia las más básicas encumbrando el valor al trabajo y desplazando consecuentemente las exigencias éticas hacia las empresas.

En cuanto a la observación de los *líderes empresariales* como *stakeholders*, cabe destacar el proceso de implicación en la toma de decisiones que afectan a los criterios éticos del gobierno empresarial. Y ello es porque, desde comienzos del siglo XX, las grandes compañías dejaron gradualmente de ser gestionadas por sus propietarios fundadores, lo que dio paso a la formación de tecnoestructuras dentro de las grandes firmas nacionales y multinacionales, lo que dejaba poco espacio para la filantropía. Como indica Galbraith (1980:20) “hace ochenta años la sociedad mercantil era el instrumento de sus propietarios y una proyección de sus personalidades. Los nombres de esos propietarios —Carnegie, Rockefeller, Hariman, Mellon, Guggenheim, Ford— se conocían en todo el país. Y siguen siendo conocidos, pero ahora a causa de los museos de arte y de las organizaciones filantrópicas que crearon, y a causa de sus descendientes que intervienen en la política. Los hombres que dirigen hoy las grandes sociedades son desconocidos”.

En sentido contrario, en la actualidad y con la crisis, se está retomando la idea de la importancia del liderazgo y de los líderes empresariales, como ha sido señalado por

Zakarevičius y Župerkien (2008), quienes remarcan que bajo las condiciones de la globalización el número de problemas a resolver por los líderes empresariales es cada vez más amplio, y a la vez dichos problemas son cada vez más complejos e interrelacionados. Es por ello, por lo que creemos oportuno destacar las necesidades/valores generados por estos en el proceso que nos ocupa consistente en analizar el papel que las empresas desempeñan en la sociedad desde el plano ético, hecho que hace unos años no habría tenido sentido.

Por tanto, creemos necesario incluir en el análisis de las bases conceptuales las necesidades y valores de los líderes empresariales en un contexto en el cual la ética empresarial depende cada vez más de ellos. Un ejemplo es lo ocurrido en el caso Enron, por la decisiva influencia de las consecuencias de las decisiones técnicas y morales de los directivos, y que llevaron a la empresa a una gestión basada en la absoluta irresponsabilidad. Cabe destacar que Enron constituía un ejemplo a seguir en cuanto a sus normas internas y sus políticas de gobierno corporativo, lo que no impidió que se cometiera un fraude de proporciones monumentales. Estos hechos generan una opinión social que se apoya en la idea del poder de los “hombres de negocio” para influir en multitud de trabajadores y accionistas, y que no son más que la cara visible de los valores de la impotencia y sumisión de las sociedades ante el poder económico.

El grupo de *stakeholders* formado por los *consumidores* es sensible a la actual e imparable corriente de información que circula vertiginosamente por la sociedad de la información. Desde los años ochenta emerge el progresivo control social de los grupos de presión, que gracias a la proliferación de las redes de información (redes sociales e internet) van adquiriendo fuerza y presionan a las empresas para atender las necesidades expresadas por los consumidores, las que apuntan a valores como la sostenibilidad, la solidaridad, la justicia social, etc.

Algunos datos pueden servir para evidenciar el papel cada vez más activo de los consumidores: más del 25% de los europeos se encuentra comprometido con algún tipo de responsabilidad social (FES 2001)¹; el 58% de los europeos opina que las empresas deben prestar mayor atención a la RSE y el 66% que los temas sociales corresponden en forma creciente a las grandes empresas frente a las administraciones públicas; el 70% de los consumidores europeos consideran importantes los criterios de RSE a la hora de adquirir un producto (CSR Europa y MORI 2000²); el 84% de los consumidores declaraba estar dispuesto a cambiar su marca habitual por otra asociada a una buena

¹ Estudio realizado por Fundación Empresa y Sociedad. FES. 2001. *La empresa que viene. Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro*. <http://www.empresaysociedad.org/para-lectores>.

² Encuesta realizada en septiembre de 2000 por Market and Opinion Research International (MORI) para Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe). <http://www.csreurope.org>.

causa (Informe CONE 2002³); el Informe Sustainable Futures 09⁴, que da a conocer los resultados de un estudio realizado entre 2008 y 2009, y que concluye que el 39% de los consumidores españoles pagaría un 10% más por productos sostenibles.

De forma paralela a la presión social de los consumidores, la crisis parece modificar la escala de prioridades de las empresas. Ejemplo de ello es el caso de Grant Thornton, tratado con absoluta transparencia y que pone de manifiesto cómo se ven afectadas por la crisis aquellas actuaciones destinadas a fines sociales en el plano interno de las empresas, ya que en el año 2010, en comparación con el análisis realizado en 2008, se aprecia un descenso en la aplicación de medidas de flexibilización destinadas a mejorar la conciliación de la vida laboral y familiar y aquellas dirigidas a proporcionar una primera experiencia laboral mediante becas y prácticas, dedicándole igualmente menos atención a acciones como la elección de productos o servicios locales, comercio justo o ecológicos (17%), las ayudas a otros negocios para mejorar su gestión (23%) y el cálculo de emisiones de carbono (25%).

No obstante, si ha cambiado el orden de prioridad de las empresas, pudiera haberse desplazado igualmente la escala de valores sociales de los consumidores que, con la crisis, van perdiendo progresivamente capacidad adquisitiva. Ejemplo de ello es el consumo de productos de “comercio justo” y los “productos ecológicos”, que son procedimientos comerciales que en los últimos años han adquirido una destacada relevancia pero que están en el punto de mira de los analistas económicos y sociales por la amenaza que les supone la crisis en el decremento de las ventas. Parece ser que la conducta del consumidor, con las dificultades económicas, podría comenzar a dejar de operar en valores como la sostenibilidad y el compromiso social y ser más sensible a aspectos más orientados al precio del producto. No obstante, los datos obtenidos apuntan a lo contrario, ya que en España durante 2010 se compraron productos de comercio justo avalados por la certificación Fairtrade por un valor estimado de 14,9 millones de euros, lo que equivale en plena crisis a un crecimiento del 82,5% en comparación con el año anterior. Actualmente en España existen más de 250 referencias de comercio justo certificadas y 64 marcas, españolas y extranjeras, que se ofrecen en tiendas de comercio justo y en otros establecimientos.

Una vez vinculadas las tendencias de consumo y la proliferación del comercio justo, analizando las posturas de las ONG implicadas en las certificaciones de Fairtrade, es necesario estudiar con cautela los informes que destacan el incremento del comercio justo, incluso a partir de la crisis económica internacional. El gran crecimiento que ha tenido la venta de café certificado de comercio justo se debe fundamentalmente a que la empresa americana Starbucks, la cadena de cafeterías más grande del mundo, ha certificado todo el café que ha vendido en España en 2010. Por otro lado, el gran crecimiento que ha tenido la venta de helados con componentes de comercio justo se debe a

³ Cone Corporate Citizenship Study. 2002. *The role of cause branding*. Executive Summary. CONE, Boston, Massachusetts. www.coneinc.com.

⁴ Sustainable Futures 09, Havas Media, diciembre 2008-febrero 2009. www.havasmedia.com.

que la empresa americana Ben&Jerry's, la segunda cadena de heladerías más potente del mundo, ha certificado todos sus componentes. El gran crecimiento que ha tenido la venta de chocolates con certificación de comercio justo se debe a que dos empresas líderes del sector han comenzado a certificar algunas de sus variedades. De igual manera, el gran crecimiento de la venta de caramelos elaborados con azúcar de comercio justo se debe a las compras de un solo cliente, que los regala en las cajas de todas sus sucursales. Todo lo anterior son logros importantes, lo cual no significa que a nivel de expansión el movimiento de comercio justo sea significativo.

Un porcentaje de crecimiento de un 82,5% también indica que si en 2010 se vendieron unos 15 millones de euros, en 2009 se comercializaron productos certificados de comercio justo por un valor prácticamente testimonial en referencia al comercio convencional. Estos altos incrementos son fáciles de conseguir cuando se parte de poco, por lo que destacamos el largo camino que queda por recorrer al trabajo incansable de muchas cooperativas y ONG de productos basados en el comercio justo para que el comercio internacional adopte sus criterios de trabajo y cuente con una mayor sensibilización de los consumidores y productores para un cambio real de mentalidad a la hora de priorizar determinados productos e insumos por los sellos de calidad apoyados en la sostenibilidad, al objeto de que las empresas mejoren su imagen corporativa.

No obstante, para que estas conductas trasciendan a la generalidad es necesario que estas fórmulas de consumo responsable, a través del comercio justo, se apoyen en valores que hagan prevalecer las conductas altruistas, éticas y responsables en contra de los valores que sustentan el consumismo exacerbado de nuestras sociedades modernas, apoyado en la satisfacción de necesidades cada vez más superfluas y con un fin en sí mismo, haciendo perder a la compra de un producto/servicio la utilidad para llegar a convertirse en un acto impulsivo y de imitación. Como aportó Simmel (1999: 31), con su teoría sociológica, es aquello que queda fuera de "las significaciones prácticas de las cosas", o como destaca Lefebvre (1984), los deseos que nunca llegan a estar satisfechos completamente: la obsolescencia de la necesidad.

Según Bourdieu (1988: 227), "el ajuste entre la oferta y la demanda no es el resultado de un simple efecto de imposición que ejercería la producción sobre el consumo, ni el efecto de una búsqueda consciente por la que la producción iría por delante de las necesidades de los consumidores, sino el resultado del concierto objetivo de dos lógicas relativamente independientes, la lógica de los campos de la producción y la del campo del consumo", siendo precisamente esta postura más amable hacia las opiniones que observan la proliferación del consumo responsable siempre y cuando imperara en la conducta de consumo de los ciudadanos la sostenibilidad y el comercio justo. A partir de ello, transmitir a la ciudadanía los valores hacia un consumo apoyado en principios de responsabilidad y sostenibilidad será un reto de los próximos años que, sin duda, será entorpecido por la crisis, al provocar esta un descenso del consumo en general.

Por tanto, se constata que los consumidores en el contexto de la crisis ya se habían constituido como un grupo de presión, emanando de las demandas sociales unas necesidades de justicia social y solidaridad del entorno empresarial pero que, a raíz de la

crisis internacional, parecen haber desplazado la escala de necesidades y valores en torno al consumo, obteniendo a la vez una respuesta de retroceso en las actuaciones éticas por parte de las empresas.

NECESIDADES COMPARATIVAS. UN ANÁLISIS DE LA CRISIS DE 1929

Por último, observando las necesidades y valores de sociedades en crisis, podríamos plantearnos la extrapolación de algunas conductas en torno a la ética empresarial en función de la observación de cómo se han comportado ciertos parámetros éticos en tiempos de depresión económica. Y ello solo es posible si se compara con la sociedad de principios de siglo, ya que, según expertos como Eichengreen y O'Rourke (2009), la crisis actual únicamente es comparable con la Gran Depresión de 1929. A partir de lo anterior, cabe plantearse los interrogantes de cuál era el papel que desempeñaban las empresas en 1929, cuáles eran las necesidades y valores sociales, y si desempeñaban un papel activo para solventar o suavizar las consecuencias generadas por esa crisis.

El “jueves negro” (24 de octubre de 1929), el PIB de los EEUU ya había caído un 30%, y tres años después había 12 millones de parados (el 25% de la población activa), y miles de campesinos en la ruina. Entonces, aunque a menor escala que ahora, la economía de los países industrializados estaba conectada con la norteamericana, y también ellos fueron arrastrados a la crisis, por lo que sus efectos también fueron de carácter mundial. Domínguez (2008) relata cómo la década de 1920 fue muy prolífera para consolidar la idea de empresa como servicio, impulsada ésta por una clase emergente de managers profesionales. Ejemplo de ello son los empresarios, como Henry Ford, quien afirmaba en 1922 que “el servicio” como búsqueda de beneficio estaba comenzando a ser un motivo para crear industria; y Rockefeller, quien denominaba a la industria como “servicio social” para el propósito del “bienestar social”. Era una etapa de desarrollo de la filantropía corporativa, movida por los empresarios más sensibilizados, pero que encontraron grandes detractores. Paralelamente, existen ejemplos de prácticas éticas en los negocios como la de James Couzens, cofundador de la Ford Motor Company y manager principal, quien introdujo en 1914 la medida unilateral de duplicar el salario (hasta 5\$ al día), reducir la jornada de 9 a 8 horas y la semana laboral de 6 a 5 días, consiguiendo dos años después reducir el precio de su modelo T desde los 825\$, de 1908, a los 360\$. La medida contó con la oposición inicial de Henry Ford, pero luego fue su entusiasta defensor (Drucker 1992).

El contexto de estas tendencias eran de bienestar y prosperidad, años en los cuales la sociedad comenzaba a reclamar a las corporaciones su papel en la misma, desde la ética y el compromiso social. Las necesidades sociales habían evolucionado hacia modelos de vida más opulentos y superfluos y los valores sociales del consumismo, el progreso y la opulencia —eso sí, con grandes desigualdades sociales— parecían afianzarse. Pero la idea de que las empresas debían contribuir al desarrollo social pareció

sufrir una caída brusca a la vez que cayó la economía con la Gran Depresión de 1929. Según Domínguez (2008), el debate se centró en los casos en que la propiedad y el control de las corporaciones estaban claramente delimitados y, por tanto, en principio no había margen para la filantropía.

Sin embargo, cabe mencionar el caso de Kelloggs, como empresa que mantuvo sus principios éticos en tiempos de crisis, creando en 1930 la Fundación W.K. Kellogg para el Bienestar del Niño. Durante gran parte de la década de 1930, el trabajo de la Fundación Kellogg se centró principalmente en su ciudad natal de Battle Creek (Michigan), en la salud infantil, a través de un proyecto de salud comunitaria. El Maryland Children's Health Program (MCHP) sirvió a siete condados en el centro sur de Michigan. Fue un esfuerzo integral para la mejora de la educación y de la salud pública en las comunidades rurales donde la crisis estaba teniendo consecuencias devastadoras en ambos factores. Además, la empresa había establecido cuatro turnos de seis horas en sus plantas de producción para repartir el trabajo. El Ann J. Kellogg School fue una escuela pionera en la práctica de la enseñanza de los niños con discapacidades. Cabe además mencionar que Kelloggs mantuvo su presupuesto de marketing mientras que su principal competidor, Post, no lo hizo (Kelloggs estuvo dominando el mercado durante cincuenta años) (Mackay 2007).

En un contexto en el cual la propiedad y el control de las compañías estaban separados y los *stockholders* tenían un bajo compromiso con la empresa y sólo buscaban beneficios a corto plazo, el discurso empresarial se enfrenta a un fuerte cuestionamiento del propio capitalismo ante la Depresión de 1929, el ascenso de los totalitarismos y un agudizamiento de la lucha de clases. Teniendo en cuenta todo lo anterior, existen evidencias de que la respuesta a esa gran crisis de legitimidad no fue del todo el fortalecimiento del papel economicista de las empresas y la destrucción de los principios éticos y filantrópicos que se habían generado años antes, sino la construcción de un modelo económico diferente, un sistema con fuerte intervención estatal en el que se regula tanto la actividad económica como las relaciones laborales. De ello es referencia la filosofía de Drucker (1964), por su postura acerca de cómo la creación del estado del bienestar y las políticas económicas de demanda pretenden evitar los ciclos económicos e impedir las crisis de sobreproducción. Su discurso recoge los conceptos de empresa como institución, responsabilidad social, lo racional, la seguridad, etc. (Fernández 2008).

Otro ejemplo de ello fue un debate entre los primeros académicos que discutieron sobre el tema: el profesor Adolf A. Berle de la Universidad de Columbia y el profesor E. Merrick Dodd de Harvard, en una serie de artículos publicados en la revista *Harvard Law Review*. Mientras que Berle afirmó que los directivos son responsables sólo de los accionistas (*shareholders*) de una empresa, Dodd sostenía que los directivos tenían una amplia gama de responsabilidades. En un intercambio clásico, el profesor Dodd (1932) le preguntó: “¿para quién administran los gerentes de las empresas?” Respondiendo a su consulta, postuló que los directores de empresas eran responsables ante el público en general, y no sólo para los *shareholders*. El principal argumento de Dodd fue su afirmación de que, además de las responsabilidades económicas, los gerentes tenían

responsabilidades hacia la sociedad, porque la gran empresa moderna está “al servicio de la comunidad y no porque es una fuente de beneficios para sus propietarios” (Dodd 1932:1149).

En definitiva, la crisis de 1929 surge en un contexto de esplendor y bienestar —denominado como felices años veinte—. Los valores apuntaban al consumismo, la especulación y el lucro. A la vez, el valor del progreso tomaba fuerza. Se estaban experimentando innovaciones destacadas en la producción industrial, como la aplicación del taylorismo que, a pesar de que supuso la introducción de grandes problemas para los derechos del trabajador por los sistemas de trabajo, la alienación y la desmotivación, significó un incremento de la productividad industrial. También proliferaron sistemas de comercialización novedosos como la venta a plazos, que facilitaron que muchos ciudadanos pudieran adquirir bienes y servicios que en años anteriores les eran prohibitivos. Comienzan a generalizarse productos como la radio, algunos electrodomésticos, los servicios de ocio de masas (fiestas y espectáculos) y la construcción de grandes rascacielos. En definitiva, parece ser que en estos años comienzan a sentarse las bases de la sociedad consumista y los sistemas de crédito y endeudamiento de los empresarios y las clases no privilegiadas.

Con el crack de 1929 no sólo cayeron los mercados bursátiles, sino que se desmoronaba un sistema de vida construido sobre débiles soportes basados en la adquisición de bienes que representaban la opulencia en contra de la carestía de años anteriores. Ello nos ofrece una magnífica oportunidad para establecer un diagnóstico previsible para aquellas sociedades que basan su riqueza en productos financieros ficticios y operan en la búsqueda del progreso en bienes materiales, enalteciendo estos valores por encima de otros. Casi un siglo más tarde, a inicios del siglo XXI, a pesar de que la sociedad padece graves problemas estructurales que vulneran el acceso a la ciudadanía de algunos sectores de la sociedad, son muchos los científicos sociales los que definen la sociedad moderna líquida actual como prisionera de las veleidades del consumismo (Bauman 2010), y como la sociedad del exceso, la opulencia desmedida y la perseverante insatisfacción con los bienes adquiridos.

En ambas sociedades, con una alta presencia del riesgo como valor y modo de vida y enriquecimiento, estalla una crisis de carácter recesivo, ambas con origen mundial y con una explicación que extralimita el ámbito de aplicación de la economía; a pesar de sus diferencias debido a que la crisis de 1929 tiene origen geopolítico y se proyecta desde la economía real a las estructuras financieras, y la actual tiene su origen en causas financieras que se proyectan con fuerza sobre el mundo de la producción, del empleo y de los ingresos (Cuello 2009). No obstante, un nivel de consumo por encima de la renta familiar y un alto endeudamiento son signos comunes de ambas sociedades separadas por casi un siglo de diferencia. Las corporaciones y empresas de una y otra tienen un alto grado de disimilitud, principalmente por tres factores: las innovaciones tecnológicas, la mundialización y globalización de la comunicación y transacciones comerciales, y la extensión de normas y regulación estatal sobre la protección de diferentes aspectos del capital humano.

DEDUCCIONES. DÍADAS NECESIDAD/VALOR DE LOS ÁMBITOS ANALÍTICOS NORMATIVOS, EXPRESADOS/PERCIBIDOS Y COMPARATIVOS

La intención en este trabajo ha sido realizar una propuesta analítica conceptual que desvele la necesidad de analizar la ética empresarial desde perspectivas sociológicas y que no soslayen la idea de que son las necesidades y los actores sociales, portadores de valores, los que constituyen, a través de juicios éticos y morales, las normas sociales que operan en las sociedades y que afectarán en gran medida a la legitimación de la empresa como unidad social en cada uno de los contextos sociales.

Las díadas *necesidad/valor* han explicado el enfoque axiológico justificando la explicación espacio-temporal de los diferentes hechos societarios en función de su eficiencia axiológica. Una vez fijado el patrón referencial de valores, sin llegar a efectuar procesos operativos de estas díadas, se ha realizado una discusión de la anterior construcción conceptual con el fin de depurar las bases de aproximación al conocimiento para futuras investigaciones acerca del fenómeno del papel de las empresas en los contextos sociales desde un enfoque axiológico.

1. *Díada trabajo decente/justicia social*. De las necesidades normativas relacionadas con la eliminación de formas de trabajo que atentan contra el valor de la justicia social, de la que es un ejemplo cómo la mayoría de los códigos éticos y normas estándares sitúan la eliminación del trabajo infantil como una de las condiciones *sine qua non* para que una empresa pueda gozar de una mínima legitimación, podemos encontrar referencias en el indicador HR6 del Informe GRI, que insta a las empresas a describir la política para la abolición del trabajo infantil, tal y como la define la Convención 138 de la OIT, hasta qué punto dicha política es hecha pública y aplicada, así como descripción de programas/procedimientos para afrontar esta cuestión, incluyendo sistemas de control y seguimiento de resultados. El GRI incluye además un protocolo de trabajo infantil para las empresas. En la misma dirección, el quinto principio de *Global Compact*, en la categoría relacionada con el trabajo, recoge la necesidad de “abolición efectiva del trabajo infantil”.

Las normas e informes técnicos parecen resaltar las necesidades humanas de trabajo decente en respuesta al valor de las sociedades democráticas de protección a los menores.

2. *Díada oportunidad/diversidad*. El acceso al empleo de colectivos desfavorecidos, como la mujer o las minorías étnicas, define el valor de la diversidad y la necesidad de igualdad de oportunidades recogido en las herramientas normativas que regulan la ética empresarial. Un ejemplo podemos encontrarlo en *The Global Sullivan Principles of Social Responsibility*, código de conducta creado en 1997 al objeto de respetar los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para empresas que operan en países

empobrecidos. También el GRI, en su indicador LA11, insta a las empresas a reportar información acerca de la composición de la alta dirección y los órganos de gobierno corporativo sobre la ratio de diversidad género (mujeres-hombres) y otros indicadores de diversidad culturalmente apropiados.

Al igual que en la diada anterior, las normas resaltan los valores igualitarios en respuesta a las necesidades humanas de inclusión social.

3. *Diada información/transparencia.* Los actores sociales consideran como necesidades percibidas y expresadas, a través de las denuncias y la opinión social, la información que les proporcionen las empresas, apoyándose en los valores de transparencia que ofrecen seguridad y ética a los consumidores y a la sociedad en general.

La sociedad necesita información para satisfacer la necesidad de seguridad atendiendo al valor que adquiere la transparencia en cualquier proceso político empresarial.

4. *Diada protección del entorno y la biodiversidad/sostenibilidad.* La protección y el cuidado del medioambiente se apoya en las necesidades más básicas del ser humano de proteger la vida y el entorno natural que la posibilita. Ante la creciente información sobre las amenazas de este entorno y la atribución de la responsabilidad a las empresas como primer agente de impacto en el medio natural, la sociedad y los consumidores le reclaman un papel activo a la vez que una reconsideración de las causas que generan los efectos perniciosos. El valor de la sostenibilidad adquiere fuerza en las sociedades modernas que tienen satisfechas sus necesidades básicas. Cuando están afectadas por una crisis que genera pobreza y malestar social, pudiéramos pensar que, tal como lo planteó Maslow (1970) en su *teoría jerárquica de la necesidad*, si no están cubiertas las necesidades *fisiológicas* no hay un planteamiento del ser humano acerca de otras necesidades de mayor escala, desde la *seguridad*, hasta la *autorrealización*.

Algunos grupos sociales reclaman a las empresas unas actuaciones éticas orientadas a los valores de sostenibilidad e impacto responsable sobre el entorno natural, teniendo esto como trasfondo las necesidades relacionadas con la seguridad y el mantenimiento de las condiciones mínimas necesarias para el desarrollo de la vida.

5. *Diada bienestar y prosperidad/trabajo.* Igualmente apoyadas en la opinión y denuncia social, el trabajo es reclamado por los actores sociales en función de la necesidad de autogestión (eludir la dependencia de terceros para la supervivencia), utilidad (autorrealización) y bienestar (que pasa por cubrir las necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales). Debido a la crisis, el trabajo es un factor reclamado por los actores sociales como primer punto en las demandas de implicación de las empresas en los asuntos de la sociedad. Proporcionar trabajo y proteger el empleo es un reclamo que con la crisis económica toma fuerza y que pudiera desplazar otras demandas sociales. Las necesidades normativas apuntan a este mismo factor en otra dirección, no tanto recomendando a las empresas actuaciones éticas para la creación y el mantenimiento

del empleo sino del empleo de calidad y con un trasfondo social (igualdad e inclusión de las minorías étnicas).

6. *Díada opulencia/progreso*. En el orden de necesidades comparativas, estuvieron presentes en la sociedad de principios de siglo que, aunque con grandes disimilitudes, tenía también factores paralelos, como la gran recesión económica y sus efectos perniciosos sobre los actores sociales. Se observan factores comunes, como que en la sociedad previa a la crisis moraban los valores de progreso y enriquecimiento apoyados en necesidades de opulencia por encima de las necesidades humanas básicas. Sociedades altamente endeudadas y con un alto valor del riesgo que aterrizaron en una crisis económica y financiera, en la cual los valores que estaban siendo reforzados entraron en trance. Ello nos permitirá poder extrapolar algunos conceptos, que nos guiarán a un análisis más profundo del papel que desempeña la empresa en sociedades con determinadas necesidades/valores cambiantes y que podrían haber entrado en crisis de forma paralela a las finanzas y los mercados.

Con este trabajo, hemos pretendido mostrar un atisbo de las necesidades y valores existentes en los discursos sociales y en el debate científico sobre el papel que desempeñan las empresas en la sociedad. Ello está en estrecha relación con las expectativas que los actores sociales tienen de las empresas. En definitiva, con nuestra propuesta conceptual se han generado determinados interrogantes a los que deberá dar respuesta la investigación social: ¿a qué necesidades de los *stakeholders* pretenden dar respuesta las empresas a través de la ética empresarial? ¿Qué ha ocurrido con esas actuaciones éticas a raíz de la crisis? ¿Ha modificado la crisis las necesidades sociales y, por ende, los valores? ¿Cómo ha afectado todo ello a la ética empresarial? ¿Son las sociedades de valores opulentos predecesoras de grandes crisis las que impulsan una actuación ética empresarial? O por el contrario, ¿entran en crisis los valores éticos de las empresas al colisionar con las grandes crisis?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. 2010. *44 cartas desde el mundo líquido*. Madrid: Paidós.
- Bourdieu, P. 1988. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bowen, H.R. 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. Nueva York: Harper and Row.
- Bradshaw, J. 1972. "The concept of social need." *New Society* 30: 640-643.
- Brundtland Report. World Commission on Environment and Development 1987. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Cuello, R. E. 2009. "Las crisis económicas de 1929 y 2007". Resumen de la exposición efectuada en la primera reunión del Ciclo 2009 de la Academia de Asuntos Internacionales-Sede del COFA. Buenos Aires, Argentina.

- Dodd, E.M. 1932. "For whom are corporate managers trustees?" *Harvard Law Review* 45(7): 1145-1163.
- Domínguez, R. 2008. "La Responsabilidad Social Global Empresarial (RSGE): el sector privado y la lucha contra la pobreza." *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración* 76: 59-93.
- Drucker, P. 1964. *Concept of the Corporation*. Nueva York: Mentor Executive Library Books.
- Drucker, P. 1992. "The new society of organizations." *Harvard Business Review* 70(5): 95-104.
- Eichengreen, B. y K. O'Rourke 2009. "A tale of two depressions". Consulta 30 de mayo 2012 (<http://www.voxeu.org/index.php?q=node/3421>).
- Estudio de Grant Thornton 2011. Consulta 5 de abril 2011 (<http://www.corresponsables.com/actualidad>).
- Fernández, C.J. 2008. "Management y sociedad en la obra de Peter Drucker." *Revista Internacional de Sociología* 49: 195-218.
- Frondizi, R. 1992. *¿Qué son los valores?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Fukuyama, F. 2007. *América en la encrucijada*. Madrid: Ediciones B, Grupo Zeta.
- Galbraith, J.K. ed. 1980. *El Nuevo Estado Industrial*. Barcelona: Ariel.
- Global Reporting Initiative 2000-2011. *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. Consulta 1 de junio 2011 (<http://www.globalreporting.org>).
- Kluckhohn, C. 1951. "Values and value-Orientations in the theory of action." Pp. 388-433 en *Toward a General Theory of Action*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lefebvre, H. 1984. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Alianza Editorial.
- Leocata, F. 1991. *La vida humana como experiencia del valor, un diálogo con Louis Lavelle*. Buenos Aires: Centro Salesiano de Estudios.
- Mackay, A.D. 2007. "Corporate social responsibility". Consulta 2 de febrero 2007 (<http://www.kellogg-company.com/social.aspx?id=56>).
- Maslow, A.H. 1970. *Motivation and Personality*. Nueva York: Harper & Row Publisher.
- Palma, G. J. 2009. "The revenge of the market on the rentiers: Why neo-liberal reports of the end of history turned out to be premature." *Cambridge Journal of Economics* 33(4): 829-869.
- Parra, F. 2006. "La eficiencia empresarial como factor dinamizante del bienestar social." Apuntes. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Parra, F. 2007. "El "pecado social" de la sociología: Una reflexión crítica desde la axiología sistémica." *Anduli*, 7:23-44.
- Rokeach, M. 1973. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Scheler, M. 2000. *El formalismo en la ética y la ética material de los valores*. Madrid: Caparrós.
- Sandoval, M. 2007. "Sociología de los valores y juventud" *Última década* 27: 95-118.
- Sotomayor, E. y Y. De la Fuente 2009. Pp. 109-159 en *Fundamentos de Trabajo Social*. Madrid: Alianza Editorial.

Simmel, G. 2002. *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona: Gedisa.

Simmel, G. 1999. "La moda". Pp. 54-55 en *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba.

Zadek, S. 2006. "The Logic of Collaborative Governance, Accountability and the Social Contract." Corporate Social Responsibility Initiative Working Papers nº 17. John F. Kennedy School of Government, Harvard University. Cambridge, MA.

Zakarevičius, P. y E. Župerkien 2008. "Improving the development of managers' personal and professional skills". *Engineering Economics. Work Humanism* 5: 104-113.

EVA MARÍA SOTOMAYOR MORALES es Doctora en sociología desde el año 2004 y habilitada por la ANECA como profesora Titular de Universidad con fecha de 4 de septiembre de 2012. Actualmente es profesora contratada doctora del Departamento de Psicología de la Universidad de Jaén (Área de Trabajo Social y Servicios Sociales). Es miembro del Grupo de Investigación PAIDI: *Género, dependencia y exclusión social* y del Grupo de Investigación *Tendencias Sociales de la UNED*. Sus publicaciones se relacionan con los temas de pobreza, exclusión social y desigualdades sociales, en consonancia con sus líneas de investigación. Ha sido la Directora del III Congreso Internacional sobre Discapacidad Intelectual celebrado en la Universidad de Jaén en febrero de 2011.

MACARIO CÁMARA DE LA FUENTE es profesor universitario desde 1981 y actualmente catedrático de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Jaén (2002-). Su tesis doctoral llevó por título "Gestión medioambiental y contabilidad: una aplicación al sector agroalimentario" (1994). Es investigador principal del Grupo PAIDI de la Junta de Andalucía SEJ289 "Sistemas de información y gestión en la empresa andaluza". Sus líneas de investigación actuales son: contabilidad social, historia de la contabilidad y responsabilidad social empresarial.

RECIBIDO: 15/02/2013

ACEPTADO: 14/11/2013